vinetur

Sazerac a accepté de racheter Au Vodka pour 300 millions de livres

Charlie Morgan et Jackson Quinn devraient chacun recevoir au moins 75 millions de livres grâce à la vente.

lundi 21 septembre 2026



Deux amis d'école gallois ont vendu la marque de spiritueux haut de gamme qu'ils ont créée peu après avoir quitté le lycée, une opération qui doit rapporter au moins 100 millions de dollars à chacun.

Charlie Morgan, 31 ans, et Jackson Quinn, 33 ans, ont accepté cette semaine de vendre Au Vodka à Sazerac, basée dans le Kentucky, pour 300 millions de livres, selon des personnes au fait du dossier et des calculs rapportés par Bloomberg. Au vu des termes

de la transaction, les deux fondateurs devraient toucher au moins 75 millions de livres chacun, soit environ 101 millions de dollars, après avoir bâti l'entreprise en un peu plus d'une décennie.

La somme perçue pourrait encore augmenter. Une personne au fait de l'opération, qui a demandé à ne pas être nommée en raison du caractère privé des détails financiers, a indiqué que Morgan et Quinn pourraient chacun gagner jusqu'à 100 millions de livres grâce à de futurs paiements liés à la performance et à des redevances. Un porte-parole d'Au Vodka a refusé de commenter le montant revenant aux fondateurs.

Morgan a déclaré dans un communiqué que l'envergure de Sazerac aiderait la marque à se développer au-delà de ses marchés actuels. « La portée mondiale, les ressources et l'expertise de Sazerac offrent une base solide pour faire découvrir Au à de nouveaux consommateurs et accroître sa présence sur les marchés internationaux, y compris aux États-Unis », a-t-il dit.

La vente marque un tournant majeur pour une entreprise née à Swansea en 2015. Morgan et Quinn, amis d'enfance qui y ont tous deux grandi, ont lancé la marque à 19 et 21 ans. Leur objectif initial était modeste : faire entrer la vodka dans les bars de leur ville natale. Ils ont finalement bâti une entreprise qui s'est imposée sur un marché mondial des spiritueux saturé, grâce à ses bouteilles dorées métalliques, ses emballages vifs et ses vodkas aromatisées comme la framboise, la pastèque et le bubblegum.

Au Vodka s'est développé rapidement en misant fortement sur les réseaux sociaux à une époque où les jeunes marques d'alcool se disputaient l'attention en ligne. L'entreprise a utilisé le marketing viral, des vidéos TikTok et des partenariats avec des célébrités pour gagner en visibilité bien au-delà de la Grande-Bretagne. Le soutien de personnalités publiques, dont l'ancien footballeur Ronaldinho et le rappeur Gucci Mane, a contribué à accroître la notoriété de la marque dès ses premières années.

Certaines opérations promotionnelles de l'entreprise visaient autant à attirer l'attention qu'à générer des ventes. Des reportages de l'époque indiquaient que le YouTuber Jake Paul avait été payé 200 000 livres pour avoir temporairement une bouteille Au tatouée sur le bras. Dans une autre campagne, l'entreprise a envoyé une bouteille dans la

stratosphère à l’aide d’un ballon à hélium, en la présentant comme une tentative de refroidir la boisson à une température idéale.

Morgan était déjà connu de certains supporters britanniques avant de lancer la marque. En 2013, alors qu’il avait 17 ans, il était ramasseur de balles lors d’un match de Swansea City quand Eden Hazard, alors joueur de Chelsea, lui a donné un coup de pied lors d’un incident en bord de touche largement rediffusé impliquant le ballon du match. La scène a fait les gros titres au Royaume-Uni et a offert à Morgan un premier contact, pour le moins inhabituel, avec la notoriété publique.

À mesure qu’Au s’étendait, l’entreprise a commencé à préparer une levée de fonds plus importante et, à terme, une vente. Elle a fait appel à PwC pour l’aider à étudier l’intérêt des investisseurs. Fin 2023, Metric Capital Partners est entré comme partenaire de capital hybride, apportant dette et fonds propres en échange d’une participation minoritaire dans une opération valorisant l’entreprise à environ 150 millions de livres. L’entreprise a également fait entrer au conseil d’administration d’anciens dirigeants de Diageo et d’UBS, à mesure qu’elle passait d’une start-up pilotée par ses fondateurs à une entreprise de produits de consommation plus structurée.

Les fondateurs avaient auparavant clairement indiqué vouloir faire d’Au un acteur international bien plus important. Dans une interview de 2022, Morgan et Quinn ont déclaré espérer que l’entreprise pourrait un jour atteindre une valorisation de 1 milliard de dollars et s’imposer sur le marché américain. Cette année-là, la société a lancé des cocktails prêts à boire en canette, et en 2023 elle est entrée aux États-Unis, où elle a déclaré avoir vendu 50 000 bouteilles dès sa première semaine.

Les documents financiers montrent que l’entreprise a continué de croître alors même que de nombreux grands groupes de boissons étaient en difficulté. Au Vodka a enregistré un chiffre d’affaires de 82,8 millions de livres l’an dernier, contre 65 millions un an plus tôt, selon des documents déposés auprès de Companies House au Royaume-Uni. Cette croissance est intervenue dans une période de faiblesse pour l’industrie mondiale des spiritueux, en particulier pour les marques premium qui dépendent des jeunes consommateurs et des dépenses discrétionnaires.

Selon IWSR, cabinet d’études de marché spécialisé dans les boissons, les volumes de vodka ont reculé de 2 % sur des marchés majeurs, notamment aux États-Unis et au Royaume-Uni, entre 2024 et 2025. Les volumes totaux de spiritueux ont baissé de 3 % sur la même période, la faiblesse étant due en partie à la Chine. Le ralentissement plus large a retranché des centaines de milliards de dollars à la capitalisation boursière des grands groupes de bière, de vin et de spiritueux et a poussé des producteurs comme Diageo et Pernod Ricard à réduire leurs coûts et à lancer de nouveaux produits.

Dans ce contexte, la croissance d’Au l’a distinguée. Son succès a aussi offert à Sazerac l’occasion de renforcer des segments de son activité où la demande reste plus résiliente. Sazerac, dont les marques comprennent Southern Comfort et BuzzBallz, a été active en matière d’opérations de fusion-acquisition. L’entreprise a échoué dans une tentative de rapprochement avec son concurrent Brown-Forman et étudie également une possible acquisition du distillateur allemand Berentzen-Gruppe, selon des personnes au fait de ses projets.

Une personne proche de Sazerac a indiqué que l’acquisition d’Au aide le groupe américain à renforcer sa position au Royaume-Uni, qu’il considère comme un marché stratégique important. L’opération élargit également la présence de Sazerac dans la vodka et les cocktails prêts à boire, deux catégories dans lesquelles Au a beaucoup investi.

Morgan et Quinn devraient rester impliqués dans l’entreprise après la vente, selon des personnes au fait de l’accord. Un tel montage est courant dans les acquisitions de marques grand public, lorsque l’acheteur souhaite conserver le profil public des fondateurs, leur direction créative et leur connaissance fine du public du produit pendant la prochaine phase de croissance.

La transaction constitue aussi le dernier exemple en date d’une marque de consommation britannique vendue à un acheteur étranger avant d’avoir atteint, par elle-même, l’échelle d’un géant mondial. Innocent Drinks a été vendue à Coca-Cola en 2013, et le chocolatier Hotel Chocolat a été racheté par Mars en 2024. Au rejoint désormais cette liste après être passée d’une marque locale de bar à Swansea à l’une des marques de vodka premium les plus connues de Grande-Bretagne.